KURANG X AJAR
FUNZINE
#6
MIDDLE CLASS HERO
MASYARAKAT KELAS MENENGAH
SELAMAT DATANG DIBAWAH ANCAMAN GENERASI Z

EDITORIAL

Selamat melanjutkan aktivitas hidup wahai teman-teman semua! Edisi #6, sekarang sudah sampai ditangan kalian, cukup senang untuk bisa menyajikannya, bahwa kami masih bisa melawan dominasi media mainstream. Hanya itu yang kami miliki sekarang, semangat untuk melawan dominasi kapitalisme.

Kelas menengah, itulah kita hari ini. Hal ini membuat kita lupa untuk bisa melawan kekuasaan modal, membuat kita melupakan perayaan festival hidup, membuat kita menjadi kelas pekerja yang merasa bukan kelas pekerja, membuat kita merasa bahwa kita bukanlah mesin pekerja bagi kapital, membuat kita merasa memiliki kontrol terhadap kehidupan kita, membuat kita lengah dari ancaman kapitalisme yang semakin memasuki taraf advance.

Kita menggantungkan kehidupan kita untuk menyembah kekuatan modal, kita membutuhkan uang, kita mencari uang, namun kita pada akhirnya menghamburkan uang kepada kekuatan modal yang lain. Bahasan kali ini akan terasa tidak menyenangkan, tapi inilah fakta kehidupan hari ini, nikmati tiap halaman yang akan sedikit membuka kepedulian untuk kembali melawan.

Karena kita hari ini hanyalah pasukan kelas menengah yang larut dalam budaya kapitalisme, kita harus melawan belenggu kapitalisme itu, karena kita adalah pejuang kelas menengah yang akan membuat retakan untuk meruntuhkan dominasi itu. Salam sejahtera wahai teman-teman semua!

We are Middle Class Hero!!!
Injak Balik

Terbitan Katalis Press
Editor Injak Balik | **Layout** Injak balik | **Desain Kover** bembibum
Illustrasi bembibum | **Alamat Redaksi** kurangxajar@gmail.com

kurangXajar Funzine | Edisi #6 – **MIDDLE CLASS HERO**
terbit – halloween 2012 | Bajak saja!

INDEX

MASYARAKAT KELAS MENENGAH

bersama : **bembibum**

56,5%

JUMLAH KELAS MENENGAH SAAT INI

dari jumlah penduduk

Pelapisan sosial diukur dari :
kekayaan : **ekonomi**
kekuasaan & wewenang : **profesi**
kehormatan : **sosial**
ilmu pengetahuan : **pendidikan**

MASYARAKAT KELAS MENENGAH

- memiliki pendapatan finansial
- tercukupi pangan sandang, papan dan hiburan
- pemenuhan eksistensi diri & memiliki sisa idealisme
- memiliki stok finansial

+

- Memiliki posisi dan peran dalam dinamika sosial ekonomi
- Memajukan sistem ekonomi dengan berwiraswasta dan pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan
- Komitmen politik lebih ke hal-hal yang bersifat ekonomis : membayar pajak, peduli terhadap lingkungan, membuka usaha untuk menyerap tenaga kerja
- Perhatian golongan ini lebih kepada pemuasan konsumsi

−

- Kepedulian bersifat lokal, akibat dampak perpolitikan nasional
- Umumnya cenderung apolitis
- Memiliki keinginan untuk mempertahankan status quo
- Karena perubahan sama dengan menghadapi sesuatu yang tidak pasti dan mengganggu kenyamanan
- Menginginkan fasilitas yang tinggi dengan harga service yang rendah
- Akan bertindak jika merasa dirugikan pada kepentingan yang bersentuhan langsung dengan mereka
- Kondisi yang rapuh : konsumtif
- Konsumsi produk import : elektronik, fashion, makanan & otomotif
- Keinginan untuk menikmati hal-hal yang physical
- Kondisi psikososial yang labil dan permisif : mudah terpengaruh & alergi bernalar
- Masuknya kapitalisme global yang menyetir : pola pikir, gaya hidup, selera dan ideologi

AGEN PERUBAHAN

Pengembangan gagasan, gaya hidup, mempunyai basis ekonomi yang melampaui tingkat survival

Posisi kelas menengah harus **disadarkan** dengan **MEMPERKUAT POSISI** dan **pengaturan keuangan**

IKLAN

RETAIL

PRODUK

PARTAI POLITIK

TELEKOMUNIKASI

PERBANKAN

KELAS ATAS
memiliki keinginan, harapan dan kekuatan

Memiliki kebutuhan untuk 'eksistensi diri', menginginkan perubahan kualitas hidup, memiliki sumber daya secara finansial, pendidikan, koneksi dan jaringan

KELAS BAWAH
menginginkan perubahan, harapan akan hidup yang lebih baik

parasit yang menempel pada kapitalisme tanpa keinginan untuk berinvestasi & melakukan revolusi

Marx

REVOLUSI=
PLORETARIAT & kaum tertindas VS PENGUASA MODAL

KELAS MENENGAH DISINI
menggantung pada kelas atas untuk memperoleh kesempatan, korupt

≠

KELAS MENENGAH DILUAR NEGERI
terbentuk secara mandiri, kerja keras & disiplin

SEJARAH KELAS MENENGAH

kelas menengah dilihat dari peran pada kepentingan ekonomi & politiknya dan orientasi pada perubahan, dan merupakan pekerja profesional dari sektor non-pemerintah

80'an

54 juta	98 juta	81 juta	131 juta
1989	1999	2003	2010

Pengeluaran perkapita perhari **US$ 2 - 20**

berdasarkan data dari

pengeluaran /hari	2 - 4	4 - 6	6 - 10	10 - 20
World Bank	38,5 %	11,7%	5 %	1,3 %
Asian Development Bank	30,9 %	7,5 %	3,3 %	1,1 %
penghasilan /bulan	1-1,5 jt	1,5-2,6 jt	2,6-5,2 jt	5,2-6 jt

Menghabiskan 1/3 pendapatan untuk keperluan tersier
Setelah dikurangi biaya makan & rumah tangga

KARAKTER & SEGMENTASI
KELAS MENENGAH

LEBIH - ILMU PENGETAHUAN - KURANG

KONEKSI SOSIAL - KURANG | KONEKSI SOSIAL - LEBIH

FINANSIAL TINGGI

FINANSIAL RENDAH

EXPERT — berusaha menjadi ahli dibidangnya, memiliki sifat kekeluargaan tinggi, menjunjung norma sosial & traditional value

ASPIRATOR — memiliki idealisme, tujuan, menjadi influencer dalam komunitasnya

CLIMBER — economic oriented, risk taker, achievement target

PERFORMER — berusaha mengejar karier, relatif tidak mudah puas, motivasi tinggi, risk-taker - melihat peluang sebagai tantangan

FLOW-ER — agak gaptek, menjalani hidup dengan mengalir apa adanya

FOLLOWER — digerakkan lingkungan sekitarnya, ekspresi ke lifestyle

SETTLER — mapan ekonomi & finansial, cenderung konservatif

TRENDSETTER — jarang bersosialisasi, jarang update informasi, kemampuan finansial tinggi, narsis

Riset : Center of Middle Class Consumer

KELAS MENENGAH **MAMPU MELEWATI**

Krisis ekonomi global 2008

Perilaku konsumsi berubah, menyesuaikan tingkat kekayaan & daya beli, serta pilihan gaya hidup yang canggih

tumbuh **6,1%**

Pendapatan Domestik Bruto

mencapai US$ 3,000
kontribusi konsumsi 2,7%
tahun 2011
Data IMF & BPS

Kapitalisme Global saat ini akan terus menyerang kelas menengah, dimana kelas ini memiliki cukup finansial untuk membeli produk untuk memeneuhi kebutuhan sehari-hari, kapitalisme mempermainkan kelas ini dengan eksploitasi gaya hidup dan gengsi, kelas ini mementingkan pencitraan, ingin terlihat wah, diimbangi dengan kemampuan finansial.

Sehingga kapitalisme menggunakan senjata terbaik mereka yaitu regenerasi hasrat yang membuat konsumen kelas menengah terbuai dan membeli apapun produk yang ditawarkan oleh kapital, hanya sekedar untuk menunjukkan kelas sosial mereka.

HASRAT tidak akan pernah terpenuhi oleh karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi oleh **MESIN HASRAT** mereproduksi perasaan kekurangan di dalam diri manusia secara terus menerus.

Gilles Deleuze & Felix Guattari

IMAJI lebih meyakinkan DARI PADA **KENYATAAN** itu sendiri pola konsumsi personal maupun masyarakat tidak lagi didasari oleh logika kebutuhan, melainkan oleh logika hasrat.

KEBUTUHAN dapat terpenuhi oleh **OBJEK** ke-balikan-nya **HASRAT** muncul secara bawah sadar pada tahap imajiner

OBJEK HASRAT ini telah hilang untuk selamanya, dan hanya dapat mencari substitusi-substitusinya dalam dunia objek atau simbol-simbol yang dikonsumsi

Yasraf Amir Piliang, Hipersemiotika

sebagai satu proses reproduksi hasrat dan reproduksi pengalaman bawah sadar yang bersifat primordial.

merupakan fenomena bawah sadar, yang dengan demikian masuk ke dalam kawasan psikoanalisis.

adalah subsitusi atau pengganti dari kesenangan yang hilang tersebut, yang tersimpan dalam bentuk bawah sadar

KONSUMSI

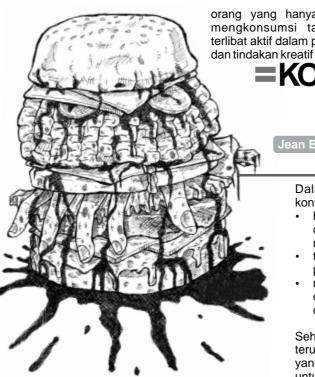
(Gilles Deleuze dan Felix Guattari, Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia, New York: The Viking Press, 1977).

KEKUASAAN MODAL dan ALIENASI HASRAT

terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi objek-objek, yaitu:

- kekuasaan **KAPITAL**
- kekuasaan **PRODUSEN**
- kekuasaan **MEDIA MASSA**

Yasraf Amir Piliang - Hipersemiotika

menentukan bentuk dan gaya pada praktik sosial, meliputi produksi dan konsumsinya

orang yang hanya sekadar mengkonsumsi tanpa ikut terlibat aktif dalam penciptaan dan tindakan kreatif

KONSUMER

mayoritas yang diam, yang menempatkan dirinya dalam relasi subjek-objek

Jean Baudrillard

Dalam masyarakat konsumer kontemporer

- hampir setiap waktu dihabiskan untuk mengkonsumsi,
- tanpa ikut terlibat aktif dalam proses kreasi penciptaan baru.
- melahap setiap imaji yang ditawarkan atau dikomodifikasikan

Sehingga objek konsumsi akan terus hadir dalam area konsumsi yang tidak (akan) pernah bisa untuk memenuhi kebutuhan

tidak selamanya terpenuhi oleh objek hasrat

Jika satu hasrat dapat terpenuhi

maka yang terjadi adalah hasrat lain yang lebih tinggi

BOMBARDIR IMAJI-IMAJI VISUAL

PASAR EKONOMI

Pasar saat ini adalah pasar yang mengkomodifikasikan hasrat

menjadikan hasrat sebagai sebuah **TITIK TOLAK**

menuju imperiumnya yang megah

para pelaku pasar ekonomi mengincar setiap titik yang dapat dijadikan kesuksesan mereka

dengan berbagai varian dan penciptaan bentuk-bentuk visual agar dapat menghasilkan profit

di atas reruntuhan imaji-imaji manusia untuk hidup berdampingan dan bekerja sama

menciptakan **KOMPETISI**

imaji-imaji halusinatif di mana kesuksesan adalah hal yang utama

pola konsumsi yang berlebihan, fashion dan lifestyle

diyakini sebagai pemuas hasrat manusia & terus-menerus ber**reproduksi** dalam diri

- seolah-olah dapat dengan mudah dikenali dan ditandai
- seolah-olah dapat dengan mudah direngkuh tanpa proses pencarian dan pengendapan
- hanya dengan membeli.

HASRAT KONSUMEN ADALAH SASARANNYA

konsumen mencoba untuk mencari dan menemukan objek substitusi

membeli produk

merasa puas dalam beberapa waktu

kembali mencari objek substitusi baru

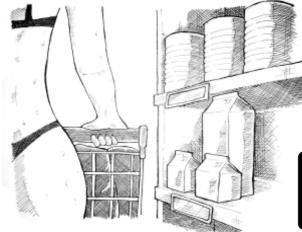
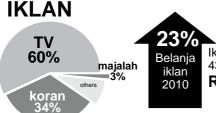
mengejar kenikmatan & kebahagiaan

konsumen : Beli-beli-beli

hasilnya

Hasrat bersifat instan

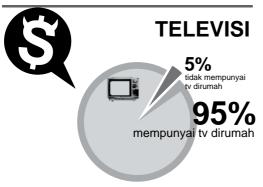
cepat – datang lalu menguap kembali

Misalnya : lelaki macho
=
tubuh berotot dan berbobot
=
mengkonsumsi susu merk X

Dengan tingginya minat kelas menengah untuk hanyut dalam buaian media massa, maka hal ini dimanfaatkan sebaik mungkin oleh kapitalisme global untuk membius kelas menngah dengan serbuan iklan (imaji visual) yang pada akhirnya hanya akan membawa konsumen untuk membeli produk ciptaan kapitalisme global.

IKLAN

Iklan pada jaringan telekomunikasi meningkat 43% dengan total belanja
Rp 5 triliun

total **Rp 60 triliun**

Biaya belanja iklan pada 2010
meningkat 29%
riset : nielsen 2012

TELEVISI

96% pemilik TV menonton tayangan tv setiap hari rata-rata menonton 4,5 jam / 4'22" per hari

Program favorit
1. Program olah raga
2. Drama / sinetron
3. Hiburan lainnya

Rating tv stabil & meningkat 8% pada kuartal 4 - 2011

Konten lokal sangat menarik bagi kelas menengah - menjadi alasan bertahannya surat kabar lokal

INTERNET & PONSEL

22% masyarakat memiliki akses internet

rata-rata **1,5 jam** perhari untuk akses internet

Konsumsi media online meningkat - menjadi trend di kalangan remaja

Penggunaan ponsel terus meningkat, pembelian smartphone juga terus meningkat
Untuk berbagai aktivitas : video, internet & jejaring sosial

Konsumen menggunakan produk bekas pakai untuk mendapatkan versi premium dari produk yang digunakan sebelumnya

riset : nielsen 2011

71%
memiliki ponsel

Kelas menengah kota besar
50%-nya digunakan untuk akses internet
35%-nya adalah smartphone

Tahun 2009 - survei di 9 kota besar 8% pengguna internet, pada saat ini 24% menggunakan internet

2008 - 3% belanja online
2010 - 80% belanja via internet

Kenaikan konsumen provider tahun 2010 - 58%

terhubung dengan jejaring sosial

mempunyai akun facebook

7 dari 10 pengiklan menggunakan jaringan content provider

APA YANG AKAN DILAKUKAN KAPITALISME ?

- Menguasai pasar dengan memperbanyak outlet
- Alokasi belanja iklan yang gencar - untuk meningkatkan kesadaran konsumen
- Peluang untuk menarik konsumen
- Koneksi yang realtime & cepat
- Layanan Shopping at your fingertips
- Waktu untuk menarik konsumen adalah Segera atau sekarang
- Peluang untuk penjualan content provider, aplikasi, dan lainnya.

Setelah konsumen menerima bombardir imaji visual tersebut, kapitalisme tidak akan tinggal diam. Mereka akan hadir dengan produk yang mereka janjikan sedekat mungkin dengan konsumen, banyak yang mereka tawarkan, porsi sederhananya mereka menguasai pemikiran konsumen dengan

FMCG : *Fast Moving Consumer Goods*

[Produk Konsumsi Cepat Habis]

Meningkatnya kondisi ekonomi diikuti dengan meningkatnya pola belanja masyarakat , sehingga :

- menyesuaikan kebiasaan konsumsi
- meningkatkan kesediaan untuk mengeluarkan uang untuk membeli
- mencoba membeli produk baru yang belum pernah dipertimbangkan sebelumnya

Penjualan FMCG

2009
Penjualan mobil & ponsel naik hingga 58%

2008
Penjualan mobil naik 39% dan ponsel 48%

KONSUMEN KELAS ATAS

- Mencari & mengkonsumsi produk premium, karena mengkonsumsi produk *'biasa'* tidak lagi cukup
- Mencari produk yang menyediakan manfaat lebih besar
- Mencari nilai tambah dari suatu produk
- Belanja untuk kebutuhan lifestyle & kesehatan mengalami peningkatan
- Mencari produk yang nyaman untuk digunakan

PRODUK PREMIUM
menawarkan kelebihan pada gaya hidup, kesehatan & kenyamanan

68% **kondisioner rambut** karena menawarkan kenyamanan & praktis, walaupun harganya dua kali lebih mahal dari produk biasa

18% **Susu cair**, karena menawarkan promosi manfaat kesehatan - produk low/non fat, penambahan kalsium, kualitas probiotik, nutrisi untuk anak/ remaja/ dewasa/ manula

17% **Pasta gigi kesehatan** &
10% **Pasta gigi biasa**
karena memberikan varian baru pada promosinya; pasta gigi untuk gigi lebih kuat, untuk gigi sensitif, dengan kalsium, anti bakteri, bahan baku alami/ herbal

KONSUMEN KELAS MENENGAH & BAWAH

- Mencari & membeli produk yang dianggap mendekati kelas premium
- Mencari manfaat yang lebih
- Mencari produk yang terjangkau & mudah

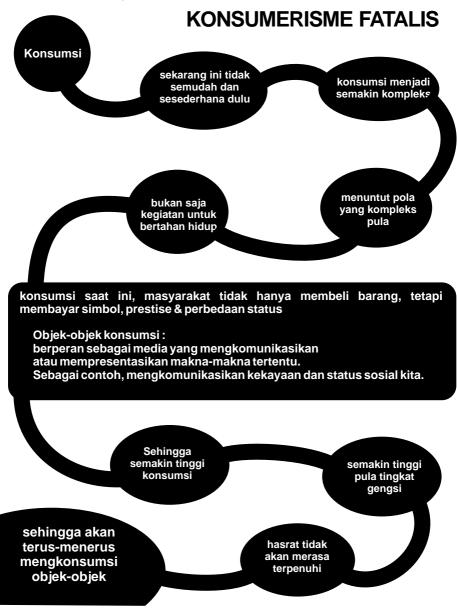
13% **Keju - paket kecil**
23% **Ikan & Daging Beku** kelas menengah
32% **Ikan & Daging Beku** kelas bawah
93% **Popok - paket tunggal**

APA YANG AKAN DILAKUKAN KAPITALISME ?

Bagaimana produsen bisa mengendalikan pasar :

- **Inovasi** - memahami needs & gap konsumen kelas atas, terutama pada kenyamanan, kesehatan & gaya hidup
- **Aksesibilitas** - memahami perilaku konsumen kelas menengah kebawah dengan menyediakan keterjangkauan dan kemudahan, seperti adanya kemasan ukuran kecil dengan harga yang tepat
- **Manajemen portofolio** - untuk memotivasi pembelian konsumen produsen harus menciptakan portofolio produk yang tepat

Kapitalisme membuat produknya dalam jumlah besar, sedangkan konsumen hanya membutuhkan produk dalam jumlah terbatas, bagaimana mereka mengatur itu semua. Kapitalisme akan membuat pola konsumsi yang lebih tinggi untuk masyarakat, terutama pada kelas menengah dengan sebuah pola konsumsi baru yang berbahaya

KONSUMERISME FATALIS

sehingga **POLA BELANJA IMPULSIF**
sudah menjadi hal yang semakin umum

5%
pembelanja tidak membeli barang diluar daftar belanja

39%
selalu membeli item tambahan

21%
tidak membuat daftar belanja

APA YANG AKAN DILAKUKAN KAPITALISME ?

Inovasi dengan membangun ukuran keranjang belanja yang lebih besar

TREND BELANJA

untuk **Konsumen kelas menengah**

97% mengatakan harga adalah kunci utama untuk memilih barang konsumsi

85% mengunjungi minimarket terdekat dari tempat tinggal

88% melakukan eksperimen terhadap merk & barang

95% sulit untuk menolak ajakan anak untuk berbelanja

Minimarket merupakan tujuan belanja terbesar, diikuti supermarket dan kios tradisional

Minimarket
Super-market
Kios tradisional
Hyper-market
Pasar tradisional
Kedai sayuran

53% berbelanja di minimarket 2 kali sebulan

37% Alokasi untuk makanan segar dari pengeluaran bulanan;
konsumsi es krim ↑ 32%
mi instan 71%
& biskuit - merupakan bahan konsumsi terbanyak
Bahan makanan segar & lokasi yang strategis menjadi faktor utama belanja

21% akan mengunjungi minimarket dengan promosi barang & harga yang menarik

Produk konsumsi cepat habis merupakan favorit konsumen

Merupakan smart-shoppers : mengetahui harga & lokasi barang

Konsumen memilih produk yang relevan dengan kebutuhannya

Semakin banyak konsumen yang menggunakan media online

Konsumen mempertimbangkan
- tata letak barang,
- servis yang bersahabat &
- minimarket yang nyaman

Konsumen umumnya hanya berbelanja di 3-4 toko, hal ini tergantung dari misi berbelanja

berbelanja di minimarket untuk isi ulang pulsa atau belanja mendadak

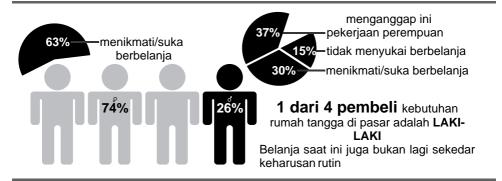
30%

berbelanja di pasar tradisional untuk membeli bahan makanan sehari-hari, seperti membeli sayur segar, buah-buahan dan daging

Toko modern digunakan untuk berbelanja perawatan pribadi & susu bayi	Toko tradisional digunakan untuk berbelanja sembako seperti kecap dan kopi bubuk

---

1 dari 4 pembeli kebutuhan rumah tangga di pasar adalah **LAKI-LAKI**

Belanja saat ini juga bukan lagi sekedar keharusan rutin

Bagaimana menggaet minat pembelanja pria
- Menciptakan lingkungan belanja yang mudah
- Sistem belanja grab-on yang sesuai dengan sifat pria
- Mengkonversi pembelanja 'biasa' menjadi 'penikmat belanja'

APA YANG AKAN DILAKUKAN KAPITALISME ?

- Inovasi produk untuk menarik minat pembeli
- Potongan harga pada produk
- Tarif yang murah dan fleksibel,
  misalnya dengan uang sebesar Rp 10.000
  konsumen dapat membeli kopi segar di 7-11;
  tiket pesawat Jakarta - Kuala Lumpur;
  isi ulang layanan unlimited bagi pengguna blackberry selama 2 hari
- Optimalisasi peran anak untuk mengajak orang tua berbelanja
- Perbanyak FMCG
- Membuat lokasi belanja yang nyaman & promosi harga murah, untuk memenangkan loyalitas konsumen
- Retailer harus terlibat dengan konsumen dalam media online
- Promosi melalui media online
- Lokasi toko yang strategis, dekat dengan perumahan
- Menggunakan taktik promosi yang lain
- Memahami kebutuhan konsumen

KELOMPOK KONSUMEN

Konsumen yang tidak memiliki banyak waktu, tapi memiliki banyak uang

- Kesulitan untuk mengatasi jadwal yang padat
- Ingin melakukan banyak hal
- Sadar akan nilai guna, sehingga bersedia membayar lebih untuk barang berkualitas & memiliki nilai lebih dan manfaat bagi mereka
- Produk private label tidak menarik minat mereka
- kelompok ini merupakan konsumen menengah ke atas : secara demografi bekerja di jantung kota dan tinggal di pinggir kota

Kelompok konsumen yang membagi waktu dengan keluarga

- Nilai keluarga merupakan hal utama masyarakat
- Menghabiskan waktu bersama keluarga dengan berbelanja

APA YANG AKAN DILAKUKAN KAPITALISME ?

- Memberi injeksi fasilitas rekreasi keluarga pada pusat perbelanjaan, one-stop-shopping & pusat hiburan; restoran, bioskop, pusat arcade disamping toko biasa
- Cara promosi yang kreatif & menarik - terapi belanja
- Memenangkan hati konsumen dengan produk dan inovasi
- Membuat produk yang praktis, evisien & bernilai guna lebih
- Memberikan layanan yang nyaman
- Peletakan produk yang mudah dicapai oleh konsumen

Kapitalisme telah bermain dengan hasrat konsumen, lalu mereka telah menancapkan ancamannya dengan pola konsumsi fatalis, untuk mengikat secara permanen maka kapitalisme hadir dalam jaringan retailnya yang setiap saat akan mampu membuat konsumen untuk membeli, tanpa berpikir lagi.

RETAIL atau eceran merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Discount Stores / Toko Diskon
Discount store adalah toko pengecer yang menjual berbagai barang dengan harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum.
Contohnya adalah Makro dan Alfa

Specialty Stores / Toko Produk Spesifik
toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik.
Contoh specialty stores yaitu toko buku gramedia, toko musik disctarra, toko obat guardian, dan banyak lagi contoh lainnya.

Department Stores
toko eceran yang berskala besar dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda.
Contohnya seperti ramayana, robinson, rimo, dan sebagainya

Convenience Stores
toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang.
Contoh minimarket alfa dan indomaret.

Catalog Stores
memberikan informasi produk melalui media katalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial.
Contoh oriflame, sofie

Chain Stores
pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.

Supermarket
toko eceran Swalayan.
Contoh yaitu Hero.

Hypermarkets / Hipermarket
toko eceran yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item. gabungan antara retailer toko diskon dengan hypermarket.
Contohnya antara lain hipermarket giant, hipermarket hypermart dan hipermarket carrefour.

sejarah RETAIL
ERA KONSUMSI

>2010'an
Era perkembangan Hard Discounter Store dan Catalog Services.
Persaingan harga yang semakin sengit akan mengarahkan retailer mencari alternatif format retail yang lebih effisien.
Format hardiscounter menawarkan produk sejenis dengan harga 15-30% lebih murah dibandingkan format retail lainnya.
Pada masa ini private label akan semakin populer.
Perkembangan teknologi juga membuka kesempatan e-retailing melalui online shop juga drop shop.

2000-2010'an
Era perkembangan Hypermarket, Factory Outlet, Category Killer dan perkenalan dengan e-retailing.
Era Hypermarket ditandai dengan berdirinya Continent Hypermarket, Carrefour, GIANT, dan beberapa gerai hypermarket lainnya.

1990'an
Era perkembangan Convenience Store, High Class Departmet Store, Branded Boutique (High Fashion) dan Cash and Carry.
Hadirnya Indomaret, Alfamart,SOGO, Metro, Seibu,Yaohan, Mark & Spencer Makro, diikuti oleh retailer lokal dengan format serupa misalnya GORO, Indogrosir dan Alfa.

1970-1980'an
Era perkembangan retail modern dengan format Supermarket dan Department Store, ditandai dengan berkembangnya retailer modern (Mass Merchandiser dan Grocery) seperti Matahari, Hero, Golden Truly, Pasar Raya dan Ramayana.
Berkembangnya format Drug Store, yang lebih dikenal dengan nama apotik.

1960'an
Era perkenalan retail modern dengan format Department Store (Mass Merchandiser), ditandai dengan dibukanya gerai retail pertama SARINAH di Jl. MH Thamrin.

<1960'an
Era perkembangan retail tradisional berupa retailer atau pedagang pedagang independen

---

Komunikasi antara ritel dengan konsumen tidak selalu dengan media massa seperti radio, majalah, koran, ataupun televisi.

Komunikasi dapat terjadi melalui
- gambaran visual
- lay out interior
- display produk di dalam toko
- in-store communication.

Produk – Merchandise
seperti harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).

Lokasi
yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat pembelanjaan atau dekat dengan toko-toko ritel lainnya.

Mengutamakan pelayanan
pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli, seperti para remaja dan dewasa muda, para keluarga atau para ibu rumah tangga kalangan tertentu.

Pelayanan
pilihan cara bayar, delivery service, maupun catalog yang dikirimkan ke rumah.

Pramuniaga/staf/kasir
perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap), pengetahuan produk, dan jumlah tenaga yang memadai.

Fasilitas
food court, parkir, toilet.

Store ambience/atmosfer
dekorasi eksterior, dekorasi interior, sirkulasi, lay out atau penataan produk, display.

Promosi, hadiah, diskon, even khusus, program kupon, program undian berhadiah.

“... maka retail akan menyerang anda dengan 4P : Place, Price, Product & Promotion...”

Kekuatan **RETAIL** Mampu mengisi gap diantara produsen dan konsumen.

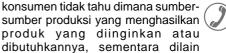
Geographical gap
pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana.

Time gap
konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.

Quantity gap
jumlah barang yang diproduksikan secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.

Assortment gap
produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.

Communication and information gap

konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial setara.

TREND INDUSTRI RETAIL

- Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya,
- retailer akan beroperasi dengan bentuk organisasi yang lebih ramping dan effisien.
- retailer akan beroperasi dengan gross margin yang lebih rendah,
- biaya operasional yang lebih kecil,
- lebih sedikit inventori dengan perputaran barang yang lebih cepat.

TREND KONSUMSI

PAY LESS GET MORE
EXPECT MORE FAST
HIGH QUALITY PRODUCT CHEAP
PRODUCT CONSISTENCY
MORE VARIANT LOW RISK PRODUCT

Efek :

- Evolusi ke Format Retail Baru
- Meningkatnya keluarga dengan double income (suami-istri bekerja).
- Pertumbuhan kota-kota satelit disekeliling kota besar.
- Mobilitas yang semakin tinggi
- waktu luang yang semakin sedikit.
- Pembantu rumah tangga menjadi semakin mahal.
- kebutuhan teknologi & mobile teknologi meningkat

Beberapa data dan fakta yang telah disampaikan diatas merupakan kenyataan hidup hari ini, sebagai masyarakat kelas menengah, hadapi itu semua, dan buatlah ancaman balik kepada kapitalisme global dengan caramu! Kurangi ketergantungan atas produk kapital!

DAFTAR PUSTAKA

- Gilles Deleuze dan Felix Guattari, Anti-Oedipus : Capitalism and Schizophrenia, (New York: The Viking Press,1977)
- Jicek, Aku Membeli Maka Aku Ada,(Ciputat: kata zine #02, 2007).
- bembibum, Menikmati Hidup sebagai Komoditas, (Surabaya : kurangxajar funzine #02, 2010).
- Beberapa Pendapat Tentang Kelas Menengah Indonesia:http://cetak.kompas.com/read/2011/12/21/03130771/kelas.menengah..pragmatis
- Meuthia Ganie-Rochman, Kelas Menengah Untuk Perubahan? http://metrotvnews.com/read/analisdetail/2012/01/08/240/Kelas-Menengah-untuk-Perubahan
- Kelas Menengah di Indonesia adalah sebuah Anomali, http://edukasi.kompasiana.com/2011/10/23/anomali-kelas-menengah-indonesia/
- Dusma Suharjo, Budaya Konsumtif Kelas Menengah, (2011)
- Faisal Basri, Gelembung Strata Menengah, (2011)
- Ahmad Arif, Kelas Menengah dan Semangat Berbagi, (2012)
- Kelas Menengah sebagai Sokoguru Revolusi Indonesia…. http://www.facebook.com/notes/cubluk-ajarwaskitha/kelas-menengah-sebagai-sokoguru-revolusi-indonesia/10150576639418445, (2012)
- Kurnia C Effendi, Mempersoalkan Kelas Menengah Baru Indonesia, (2012)
- Rhenald Kasali, Kelas Menengah Kita di Posisi Tak Tahu Malu!, http://finance.detik.com/read/2012/04/04/143742/1885069/4/rhenald-kasali-kelas-menengah-kita-di-posisi-tak-tahu-malu, (detikFinance, 2012)
- Venu Madhav, Berubahnya Kebiasaan Membeli Konsumen sebagaimana Indonesia Menyambut Era Baru, (Nielsen, 2011)
- Irawati Pratignyo, Biaya Iklan Yang Dikeluarkan di Indonesia Mengalami Kenaikan 23% Karena Pemirsa TV Makin Banyak, (Nielsen, 2011)
- Febby Ramaun, Dalam sebuah pergeseran, Satu dari Empat Pembeli kebutuhan Rumah Tangga di Indonesia Sekarang adalah Pria, (Nielsen, 2011)
- Catherine Eddy, Memenangkan Hati Konsumen Indonesia, (Nielsen, 2011)
- Catherine Eddy & Irawati Pratignyo, Menggapai Pasar Kelas Menengah di Indonesia, (Nielsen, 2012)

SELAMAT DATANG DIBAWAH ANCAMAN
GENERASI Z
bersama : bembibum
DUNIA SAAT INI...
dengan segala aktivitasnya..
dengan kemudahan informasinya....
dengan serangan media dan iklan...
dengan serbuan teknologinya...
dengan semua yang ditawarkannya...
menyadarkan kita akan
ERA BARU
TEKNOLOGI
adalah segalanya
siapa pun di era ini tidak bisa lepas dari GADGET
semua aktivitas
dimana saja
kapan saja
tua
muda
GADGET
TIDAK ADA LAGI
batasan area
batasan waktu
batasan usia
X
GENERASI Z
sebuah generasi yang nantinya akan menulis masa depan peradaban, merencanakan masa depan dunia dan ditangan merekalah nasib kita kelak berada.

Sebelum jauh dalam kebingungan mari kita lihat bagaimana peradaban manusia yang katanya modern ini telah membagi waktu dalam beberapa era dan generasi yang menguasai zaman tersebut.

The Depression Era

lahir : 1912-1921
usia saat ini : 91 - 100 tahun
individual, konserfatif, suka berhemat, patriotik, pekerja keras, menghormati otoritas, moralis

World War II

lahir : 1922 to 1927
usia saat ini : 85 - 90
pejuang!! musyawarah mufakat, mementingkan golongan dari pada individu

1930 - 1939

1940 - 1945

Post-War Cohort

lahir : 1928-1945
usia saat ini : 67 - 90

masa perang dingin dan potensi serangan nuklir, kelompok ini mengutamakan keselamatan kenyamanan, menyukai kegiatan yang umum dan lingkungan yang mereka kenal

1946 - 1962

Boomers I *or* The Baby Boomers

lahir : 1946-1954
usia saat ini : 58 - 66
era dimana hak asasi manusia mulai di suarakan, menentang perang, memiliki keuntungan dalam hal perekonomian, optimistis akan potensi ekonomi

Boomers II *or* Generation Jones

lahir : 1955-1965
usia saat ini : 47 - 57
percaya pada pemerintahan, mulai tidak memperdulikan sekitarnya, narsisme dan fokus pada keluarga, skeptis terhadap media dan lembaga asing, era AIDS mulai menjadi perhatian dunia, merupakan bayang-bayang dari generasi Boomers I

1963 - 1972

1973 - 1987

dikenal sebagai "generasi yang tersesat", memerlukan banyak bimbingan, anak di era ini mulai mengenal adanya penitipan anak dan perceraian, tidak menyukai adanya pemilihan umum, skeptis, memiliki pendidikan yang tinggi, banyak anak di era ini yang tumbuh dalam keluarga broken home, dan finansial yang sulit

Generation X

lahir : 1966-1976
usia saat ini : 36 - 46

1998 - 2006

1988 - 1994

Generation Y, Echo Boomers *or* Millenniums

lahir : 1977-1994
usia saat ini : 18 - 35

era kebingungan, dimana tidak banyak role model di era ini, bijak dalam berteknologi, masih menghargai nilai tradisional keberagaman ras dan etnis bukan penghalang bagi generasi ini, era awal mendunianya TV Kabel, Satelit Radio, internet, majalah elektronik, dibesarkan dari keluarga dengan dual income, banyak merupakan kelas menengah, terlibat dalam era konsumerisme

2013 - 2020

Generation Z

lahir : 1995-2012
usia saat ini :0-17

lahir di era digital, nyaman dan memiliki ketergantungan dengan dunia digital, multi tasker, mudah memperoleh informasi, pencandu games, sulit konsentrasi pada kenyataan, ingin kemudahan, selalu mencari jalan termudah, definisi makna yang berbeda, berbicara dalam bahasa texting

Bagaimana Karakteristik generasi Z itu?

digital natives

lahir dan berkembang dalam dunia serba digital
merasa nyaman dan memiliki ketergantungan dengan teknologi
selalu terhubung dengan koneksi internet
informasi sangat cepat untuk diperoleh, dengan atau tanpa filter

home-schooled generation

lebih memilih untuk berada dalam ruangan dibandingkan luar ruangan
kekurangan gerak
kesulitan untuk bersosialisasi
jarang bersosialisasi dengan masyarakat yang lebih tua selain orang tuanya

Texting sebagai bahasa

definisi berbicara yang berbeda
menulis text adalah bagaimana mereka berbicara
texting memiliki nilai yang sama dengan bersosialisasi dengan sekitar

social media sebagai dasar komunikasi mereka

selalu terhubung dengan banyak saluran komunikasi, terkadang lintas kultur dan budaya
trend generasi ini adalah self-publishing melalui media sosial
memiliki banyak teman di dunia maya, kenal ataupun tidak
Tweeting, Facebook, SMS, YM, BBM, Whatsapp, Blogging, dll adalah dunia bagi generasi ini

Gamers

sebagian besar adalah pencandu game
minimal melakukan game online seminggu sekali
sikap acuh tak acuh pada lingkungannya
menginginkan pemuasan secara instant
bersifat semaunya sendiri
kesulitan membedakan dunia nyata dan game

multi-tasking

Terbiasa multi tasking, mampu untuk melakukan banyak hal sekaligus
sulit untuk berkonsentrasi pada satu hal lebih dari 20 menit
cepat bosan akan sesuatu

akhir dari nilai sosial dan tradisional

sebagian besar dari generasi Z tidak diperkenalkan pada tata krama tradisional
perbedaan definisi bahasa texting menyebabkan hilangnya etika dalam komunikasi lisan
tidak adanya batasan waktu dalam koneksi internet menyebabkan generasi Z juga tidak mengenal batasan waktu untuk berkomunikasi dengan pihak yang lebih tua
menganggap orang yang tidak mengerti teknologi dan bahasa texting adalah orang kolot

Lalu apa yang menjadi permasalahan dengan generasi ini?

MINUS

sikap individualis dalam dunia game membuat generasi ini bersikap sikap acuh terhadap sekitar

dalam dunia digital, penampilan fisik bukan menjadi hal utama (hidup diwakilkan oleh avatar)

dimanjakan dalam keluarga (mayoritas adalah keluarga kecil dengan tingkat ekonomi menengah)

mayoritas generasi ini hanyalah

Slacktivist

melakukan dukungan pada sebuah aksi atau issue dengan cara yang sangat minim.

Slacker lamban pemalas kendur lesu
orang yang mengelak dari pekerjaan

Activist berani orang yang aktif dalam memperjuangkan hak intens
memiliki keinginan kuat

update status melalui jejaring sosial ≠ hadir dalam sebuah aksi solidaritas

tetapi dengan melakukan publikasi melalui jejaring sosial mampu membuat sebuah aksi atau issue mencapai tujuannya, dengan menyebarkan aksi atau issue ke publik dapat meningkatkan kepedulian masyarakat.

ini adalah kekuatan # (hashtag)

sosial media memungkinkan kita untuk mengetahui, memahami lebih banyak mengenai hal yang tidak kita ketahui sebelumnya.

Slacktivist membangun kepedulian masyarakat melalui sebuah issue pada malam harinya.

85% **pengguna sosial media berpartisipasi dalam sebuah grup atau lebih**

hal ini memudahkan untuk menyebarkan suatu aksi atau issue, sehingga memiliki banyak dukungan, dan cara ini sangat efektif di era Generasi Z

Ketika berlangsungnya **aksi menentang SOPA-PIPA** mengenai pembatasan penggunaan internet, tercatat lebih dari **3,9 juta pesan twitter yang mendukung aksi tersebut**

dalam 36 jam 500.000 dukungan petisi di situs AVAAZ.org u**ntuk membersihkan korupsi di India**. Dampaknya saat ini undang-undang anti korupsi yang baru berjalan di India.

Ketika terjadi **gempa di Haiti**, **Palang Merah internasional memperoleh** lebih dari **US$ 20juta dalam waktu 5 hari**, melalui donasi via sms yang mencapai puncaknya hingga 10.000 SMS/detik

59%

masyarakat menyatakan bahwa internet memiliki dampak yang sangat besar dalam membuat perubahan sosial

Ciri umum Slacktivist

- Re-tweet mengenai sesuatu kasus, aksi atau issue
- Berpartisipasi atau memboikot sesuatu dalam jangka waktu yang pendek
- Memadamkan listrik dalam satu jam
- Menggunakan atribut untuk mendukung aksi atau issue dalam aktivitas sehari-hari
- Berdonasi melalui layanan SMS
- Mengganti status pada media jejaring sosial untuk mendukung sebuah aksi atau issue
- Mengisi petisi secara online
- Menyebarluaskan video mengenai sebuah kasus, aksi atau issue
- Membeli produk yang menyisihkan sebagian keuntungannya untuk mendukung aksi atau issue.

The Ten Commandments of Generation Z

1. Thou shalt always be connected

95% anak menggunakan komputer secara rutin, 64% menggunakannya untuk akses internet - The Australian Bureau of Statistics (ABS)

Generasi Z tidak mengenal dunia tanpa broadband dan wireless Internet, mereka lahir dan tumbuh dengan internet, mereka tidak akan bisa membayangkan bagaimana mereka bertahan hidup tanpa Internet connection.

2. Thou shalt always be mobile

80 - 90 % murid sekolah menengah memiliki mobile phones, lebih dari 20% murid sekolah dasar memiliki akses ke mobile phone - Australian Mobile Telecommunications Association (AMTA)

Ponsel digunakan sebagai penunjuk status sosial mereka, Ponsel merupakan hal terpenting bagi generasi Z

3. Thou shalt use computers at work

Setiap pekerjaan saat ini menggunakan komputer 99% bisnis maju menggunakan komputer dan media online Kemampuan menggunakan komputer merupakan hal dasar yang harus dimiliki oleh pekerja saat ini, bagi generasi Z menggunakan perangkat digital adalah tolok ukur ilmu pengetahuan seseorang.

4. Thou shalt use computers at play

Alasan utama bagi anak generasi Z untuk online adalah GAME, 65% generasi Z melakukan online game minimal sekali seminggu - The Australian Bureau of Statistics (ABS)

Internet adalah media terbesar kedua setelah televisi dan hal ini merupakan salah satu bentuk rekreasi bagi generasi Z karena internet adalah satu-satunya tempat dimana generasi Z bisa melakukan interaksi sosial dan bersenang-senang

5. Thou shalt have many friends that I will never meet

Generasi Z memiliki definisi baru bagi kata “kampungan”,
kampungan = tidak mengenal www.myspace.com, www.facebook.com atau situs jejaring sosial yang lain, atau tidak memiliki setidaknya 100 teman online

Teman = siapa pun kamu, kenal atau tidak, dari belahan dunia manapun selama kamu tertarik, atau memiliki kesukaan yang sama,selama masih bisa menambah teman di situs jejaring sosial.

6. Thou shalt have a second life

Avatar adalah hal penting bagi generasi Z, avatar adalah hidup kedua yang mewakili (bahkan utama) untuk berkomunikasi, interaksi, kesenangan dan pendidikan, Semua hal dapat dilakukan dalam dunia virtual, sehingga hal ini membuat generasi Z sebanyak mungkin menghabiskan waktu disana

7. Thou shalt be ultra-independent

Dimana era keluarga muda dan bekerja saat ini, anak generasi Z lahir dan dibesarkan dalam jumlah anggota keluarga yang kecil, kurangnya sosialisasi dalam keluarga antara orang tua dan anak (dibanding interaksi antara anak dan gadget) membuat anak generasi Z tumbuh sebagai individu yang independen

8 Thou shalt multi-task

Generation Z sangat ahli dalam melakukan hal dalam satu waktu bahkan hingga 10 aktivitas, mereka dari lahir sudah dibombardir dengan banyak informasi dan hampir seluruhnya dari media digital mereka mampu menangkap informasi penting dari apa yang mereka lihat baik di TV maupun internet

9. Thou shalt always be in demand

90% Generasi Z memiliki tingkat pendidikan yang paling tinggi dan terbaik untuk saat ini Mereka sangat ahli dalam bidang mereka, fokus pada minat mereka dan melakukan spesialisasi pada minatnya, terutama hal yang berhubungan dengan IT

10. Thou shalt invent a whole new language

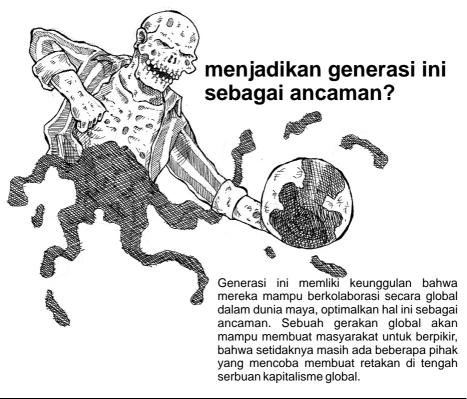
Tiap generasi memiliki kata-kata dan bahasa slang mereka sebagai identitas, penanda zaman dan gaya hidup. Generasi Z melakukan kombinasi bahasa texting dan bahasa keseharian mereka, sebagai bahasa gaul mereka. seringkali dianggal alay atau merusak tata bahasa yang ada.

Lalu Apa lagi setelah Generasi Z?

Generation alpha/the alpha generation

dimulai dari anak yang lahir setelah 2010 atau bisa dikatakan Google Kids Generation apa pun yang perlu dilakukan dan ditanyakan, generasi ini akan mencarinya secara on-line perubahan besar dalam peradaban manusia mungkin generasi ini tidak lagi memerlukan aktivitas luar ruangan, mungkin generasi ini tidak memerlukan sinar matahari, lalu apa yang akan terjadi nanti? kita akan menunggu bagaimana nanti.. atau buat perubahan sekarang

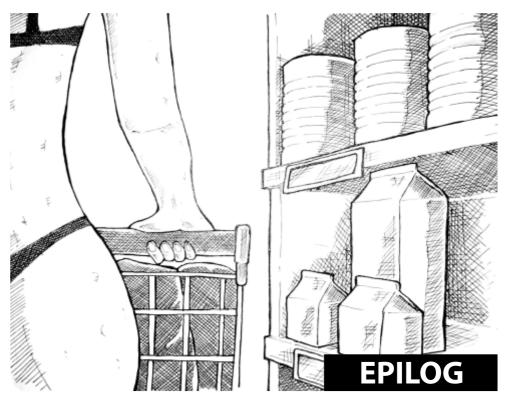
menjadikan generasi ini sebagai ancaman?

Generasi ini memliki keunggulan bahwa mereka mampu berkolaborasi secara global dalam dunia maya, optimalkan hal ini sebagai ancaman. Sebuah gerakan global akan mampu membuat masyarakat untuk berpikir, bahwa setidaknya masih ada beberapa pihak yang mencoba membuat retakan di tengah serbuan kapitalisme global.

DAFTAR PUSTAKA

- William J. Schroer, Generations X,Y, Z and the Others,
  http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation1.htm
- From Wikipedia, the free encyclopedia
  http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z
- Characteristics Of Generation Z
  http://www.elderlyjournal.com/generation/generation-z/Characteristics-Of-Generation-Z.html
- Generation Z Characteristics
  http://popcultureworld.hubpages.com/hub/Generation-Z-Characteristics
- Ethan Lyon, Examining Generation Z: Stats, Demographics, Segments, Predictions
  http://www.sparxoo.com/2010/02/23/examining-generation-z-stats-demographics-segments-predictions/ (2010)
- Dan Fastenberg, Get Ready For Generation Z: They're Texting, Tweeting And Totally Game
  http://jobs.aol.com/articles/2012/04/25/get-ready-for-generation-z-theyre-texting-tweeting-and-not-tu/ (2012)
- Time Out Sydney editors, The Ten Commandments of Generation Z
  http://www.au.timeout.com/sydney/kids/features/1565/the-ten-commandments-of-generation-z (2008)
- What is after generation z? :
  http://wiki.answers.com/Q/What_is_after_generation_z#ixzz25OE9E68x
- http://en.wikipedia.org/wiki/Slacktivism
- http://csic.georgetown.edu/research/215767.html
- http://gigaom.com/2011/02/05/not-just-slacktivism-youth-become-more-engaged-offline-too/
- http://twitter.com/#!/twittercomms/status/160071169997946880
- http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Social-Side-of-the-Internet.aspx

28 Oktober 2012 / Jalan Raya Darmo / 07.00 pagi

peluncuran zine//picnic "omnibus", potluck dan barter zine

EPILOG

Hidup sebagai kelas menengah membuat kita terbuai, ketidak pedulian akan sekitar justru membuat jurang pemisah antara hidup kita dan kenyataan. Kita hanya melihat ke atas, menjilat ke atas dan merasa bahwa menjadi kelas atas adalah satu-satunya tujuan hidup.

Saat ini kita tidak sedang sekedar bertahan hidup, kita masih bisa bersenang-senang, larut dalam euphoria kapitalisme hari ini, membeli dan konsumsi, hanya untuk menunjukkan bahwa kita eksis dan mengikuti perkembangan zaman.

Ketergantungan atas kapital tidak akan membuat kelas menengah menjadi maju, saatnya membuat sebuah perubahan, dimulai dari dirimu! Sekarang!

We are... **Middle Class Hero!**

BARICADE CLOSE THE STREET BUT OPEN THE WAY

#6

MIDDLE CLASS HERO

MASYARAKAT
KELAS MENENGAH

SELAMAT DATANG
DIBAWAH ANCAMAN
GENERASI Z